



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**“Publicidad y comportamiento del consumidor en la Tienda Móvil, Lima,
Perú, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Cornelio Landa, Gina Mery

ASESOR:

Dr. Manuel Salvador Cama Sotelo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación integral en marketing

LIMA – PERÚ

2017

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mis padres por su apoyo incondicional, por ser mi fuerza en esta aventura llamada carrera universitaria, por alentarme a seguir adelante y en todo lo que realizo.

Además a mi hermana que siempre está a mi lado apoyándome y dando sus puntos de vista a todo lo que emprendo.

Y a mis amigas que estuvieron cuando más las necesitaba y me alentaron a lograr mi objetivo.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la fuerza para lograr mi objetivo de culminar la carrera universitaria, a mis compañeros de clase que estuvimos en todos los momentos tensos en lo que va de la culminación de la carrera, a la universidad César Vallejo por darme la oportunidad de estudiar en su sede.

Declaración de Autenticidad

Yo Gina Mery Cornelio Landa, con DNI N° 41566653; a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo; Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la información, datos además de documentación que se añade es veraz y auténtica.

En tal sentido asumo toda responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, Diciembre del 2017



Gina Mery Cornelio Landa

41566653

Presentación

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, para elaborar la tesis de pre grado y obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, se presenta la siguiente tesis titulada “Publicidad y comportamiento del consumidor, en la tienda Móvil, en la ciudad de Lima, Perú, 2017”. El presente trabajo mencionado se analizará la relación que tiene la publicidad, con el comportamiento del consumidor, y comprende los capítulos de introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. Para realizar el presente estudio la población utilizada, se basó en los consumidores de la Tienda Móvil, así mismo se ha determinado una muestra reducida de consumidores asiduos que equivale a 40 personas de ambos género, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y dirección de empresas.

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos	x

RESUMEN	xi
----------------	----

ABSTRACT	xii
-----------------	-----

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos	4
1.3. Teorías Relacionadas al tema	10
1.4. Formulación al problema	18
1.5. Justificación del estudio	18
1.6. Hipótesis	20
1.7. Objetivo	21

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Diseño de investigación	22
2.2. Variables, operacionalización	23
2.3. Población, muestra y muestreo	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.5. Métodos de análisis de datos	26
2.6. Enfoque del estudio	28
2.7. Aspectos éticos	28

III.	RESULTADOS	29
VI.	DISCUSIÓN	45
V.	CONCLUSIÓN	49
VI.	RECOMENDACIONES	50
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS		54
✓	Instrumentos	
✓	Matriz de consistencia	
✓	Validación de los instrumentos	
✓	Validación turnintin	
✓	Tabla de especificaciones	

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Escala de Likert</i>	24
<i>Tabla 2: Resultado de juicio de expertos</i>	24
<i>Tabla 3: Escala de confiabilidad</i>	25
<i>Tabla 4: Confiabilidad de la variable publicidad</i>	26
<i>Tabla 5: Confiabilidad del variable comportamiento del consumidor</i>	26
<i>Tabla 6: Distribución de frecuencia de publicidad</i>	28
<i>Tabla 7: Distribución de frecuencia de publicidad informativa</i>	29
<i>Tabla 8: Distribución de frecuencia de publicidad persuasiva</i>	30
<i>Tabla 9: Distribución de frecuencia de publicidad recordatoria</i>	31
<i>Tabla 10: Distribución de frecuencia de comportamiento del consumidor</i>	32
<i>Tabla 11: Distribución de frecuencia de influencia externa</i>	33
<i>Tabla 12: Distribución de frecuencia interna</i>	34
<i>Tabla 13: Prueba de normalidad de análisis inferencial</i>	35
<i>Tabla 14: Correlación hipótesis general</i>	37
<i>Tabla 15: Resultado de la prueba de normalidad específica</i>	38
<i>Tabla 16: Correlación de hipótesis específica</i>	40
<i>Tabla 17: Resultado de prueba de normalidad específica</i>	41
<i>Tabla 18: Correlación de hipótesis específica 2</i>	43

ÍNDICE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Objetivo de la publicidad</i>	14
<i>Gráfico 2: Distribución de frecuencia de la variable publicidad</i>	28
<i>Gráfico 3: Distribución de la dimensión publicidad informativa</i>	29
<i>Gráfico 4: Distribución de la dimensión publicidad persuasiva</i>	30
<i>Gráfico 5: Distribución de la dimensión publicidad recordatoria</i>	31
<i>Gráfico 6: Distribución de la variable comportamiento del consumidor</i>	32
<i>Gráfico 7: Distribución de la dimensión influencia externa</i>	33
<i>Gráfico 8: Distribución de la dimensión influencia interna</i>	34
<i>Gráfico 9: Prueba de normalidad</i>	36
<i>Gráfico 10: Dispersión de las variables</i>	37
<i>Gráfico 11: Prueba de normalidad de hipótesis específica</i>	39
<i>Gráfico 12: Dispersión publicidad e influencia externas</i>	41
<i>Gráfico 13: Dispersión publicidad e influencia internas</i>	42

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo general determinar la posible relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor en la tienda móvil, es por ello que el enfoque que se utilizó fue cuantitativo. El tipo de estudio que se empleó fue la descriptiva, correlacional de diseño no experimental, de corte transversal.

Asimismo para realizar la presente investigación y alcanzar los objetivos, y medir la reacción del estudio se empleó como instrumento 2 cuestionario en escala de Likert, el cual se aplicó en la empresa, además que se validó a través del juicio de los expertos, y el instrumento para la recolección de datos que se utilizó fue el Alfa de Cronbach con el programa SPSS ver. 22.0 en el proceso de análisis cuyo resultado fue 0.911 en publicidad y 0.845 en comportamiento del consumidor para determinar la confiabilidad y se utilizó la correlación de Pearson.

Se concluyó que existe relación entre publicidad y comportamiento del consumidor, y que las influencias que cada individuo posee son indecisas en el momento en que se realizó la encuesta y las recomendaciones que se proporcionan son planificación de inversión para generar publicidad y realizar bimestralmente capacitación para la atención al consumidor.

Palabras clave: comunicar, relación, comportamiento.

ABSTRAC

The general objective of the research was the possible relationship between advertising and consumer behavior in the mobile store, which is why the approach used was quantitative. The type of study used was the descriptive, correlational, non-experimental, cross-sectional design.

Likewise, in order to carry out the present research, to reach the objectives and measure the reaction of the study, a questionnaire was used as a 2-scale questionnaire, which was applied in the company, in addition to being validated through the experts' judgment, and the instrument for the data collection that was used was the Cronbach's Alpha with the SPSS program see. 22.0 in the analysis process whose result was 0.911 in advertising and 0.845 in consumer behavior to determine reliability and the Pearson correlation was used.

It was concluded that there is a relationship between advertising and consumer behavior, and that the influences that each individual has are undecided at the time the survey was conducted and the recommendations that are provided are investment planning to generate publicity and conduct bimonthly training for the consumer attention.

Keywords: communicate, relationship, behavior